

**MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
FACEBOOK SEBAGAI KEBUTUHAN SUMBER INFORMASI
MASYARAKAT**

**(Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Terhadap Akun
Facebook @infocegatansolo pada Masyarakat Solo-Raya**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
NURUL ANISA FAUZANA
L100160161**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* SEBAGAI
KEBUTUHAN SUMBER INFORMASI MASYARAKAT

**MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* SEBAGAI
KEBUTUHAN SUMBER INFORMASI MASYARAKAT**

**(Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Terhadap Akun *Facebook* @infocegatansolo
pada Masyarakat Solo-Raya)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NURUL ANISA FAUZANA

L100160161

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

Dr. Dian Purworini, MM

NIK.1101

HALAMAN PENGESAHAN

**MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* SEBAGAI
KEBUTUHAN SUMBER INFORMASI MASYARAKAT**

**(Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Terhadap Akun *Facebook* @infocegatansolo
pada Masyarakat Solo-Raya**

OLEH

NURUL ANISA FAUZANA

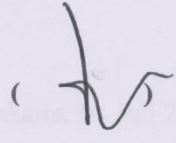
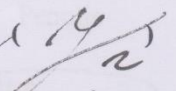
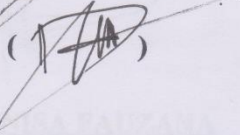
L100160161

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 11 Juli 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Dian Purworini, MM
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Yudha Wirawanda, S.I.Kom, MA
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom.
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()

Dekan,



Nurgiyatna, Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 04 Juli 2020

Penulis



NURUL ANISA FAUZANA
L100160161

**MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*
SEBAGAI KEBUTUHAN SUMBER INFORMASI MASYARAKAT
(Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Terhadap Akun *Facebook*
@infocegatansolo pada Masyarakat Solo-Raya**

Abstrak

Uses and Gratification menekankan pada proses penerimaan konten dalam komunikasi massa dan penggunaannya oleh setiap individu. Setiap *audiens* menggunakan konten media secara aktif untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan mereka. Media dianggap sebagai cara guna memenuhi kebutuhan informasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengukur seberapa besar motif dan tingkat kepuasan dari penggunaan akun *Facebook @InfoCegatanSolo* dengan menghitung kesenjangan (*discrepancy*) antara GS dan GO. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan populasi masyarakat Solo-Raya yang menjadi pengikut akun *Facebook @infocegatansolo*. Menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan total sampel berjumlah 99 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan jenis instrumen kuesioner tertutup. Uji validitas menggunakan *Product Moment Pearson*, dengan *Cronbach's Alpha* sebagai uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mean GS lebih besar daripada mean GO, sehingga dapat dikatakan bahwa akun *Facebook @infocegatansolo* tidak dapat memuaskan kebutuhan *followers*-nya. Meskipun tidak dapat memuaskan kebutuhan bagi *followers*, *@infocegatansolo* tetap mendapatkan kepuasan sedang hingga tinggi dengan tingkat kesenjangan rendah pada setiap indikator pernyataannya.

Kata Kunci: *Uses and Gratification*, *Facebook*, Kesenjangan, Kepuasan

Abstract

Uses and Gratification emphasizes the process of receiving content in mass communication and its use by each individual. Every audience actively uses media content to obtain the fulfillment of their needs. Media is considered as a way to fulfill the information needs. The purpose of the study was to measure the extent of the motives and level of satisfaction from using the Facebook account of *@InfoCegatanSolo* by calculating the discrepancy between GS and GO. This type of research uses a quantitative descriptive approach, with the population of the Solo-Raya community who are followers of Facebook account *@infocegatansolo*. Using the Purposive Sampling method with a total sample of 99 respondents calculated based on the Slovin formula. Data collection techniques using a closed questionnaire type of instrument. Validity test uses Pearson Product Moment, with Cronbach's Alpha as a reliability test. The results showed that the mean GS is greater than the mean GO, so it can be said that the Facebook account *@infocegatansolo* cannot satisfy the needs of followers. Although it cannot satisfy the needs of followers, *@infocegatansolo* still gets moderate to high satisfaction with a low level of inequality on each statement indicator.

Keywords: *Uses and Gratification*, *Facebook*, Gaps, Satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, media juga semakin berkembang dan beragam. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dapat mempengaruhi media massa. Disadari atau tidak, masyarakat modern memang sangat bergantung terhadap media. Kehadirannya media membawa dampak yang cukup signifikan, dengan adanya media kebutuhan informasi masyarakat dapat terpenuhi. Menurut (Sulianta, 2015) pertumbuhan dari penggunaan internet yang ada di Indonesia dimulai dengan adanya popularitas *Facebook*. Masyarakat lebih memilih berinteraksi melalui media sosial dibanding komunikasi secara langsung, karena dianggap memiliki kemudahan dalam berkomunikasi. Perubahan perilaku tersebut mengindikasikan adanya pola komunikasi dan pentingnya jaringan internet untuk mendukung kegiatan tersebut.

Teori yang dikembangkan oleh Elihu Katz mengemukakan bahwa manusia sebagai konsumen media berperan aktif dalam memilih dan menentukan media sebagai pemenuhan atas kepuasan kebutuhan mereka. *Uses and Gratification* menekankan pada proses penerimaan konten dalam komunikasi massa dan penggunaannya oleh setiap individu. Para pendengar atau penonton mampu memilih dan memilih media yang mereka inginkan yang dapat menciptakan deskriminasi terhadap media. Elihu Katz, Blumer, dan Michael Gurenvitch menganggap bahwa *audience* berperan aktif karena mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media yang mereka pilih karena mempunyai tujuan yang hendak dicapai (West & Turner, 2008).

Penelitian mengenai *Uses and Gratification* telah mengalami banyak perkembangan, tidak hanya dilakukan pada media konvensional seperti, televisi, ataupun media cetak. Namun seiring berkembangnya media, *uses and gratification* juga dapat dilakukan pada penelitian yang merujuk pada *social network site* (SNS). SNS merupakan *web* yang digunakan untuk berinteraksi dan saling terhubung dengan daftar pertemanan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Quan-Haase & Young, 2010) mengenai *Instant messaging* dan *Facebook*, keduanya merupakan SNS karena memiliki karakteristik diantaranya memiliki; (1) dapat menciptakan profil, (2) adanya daftar pertemanan dan (3) terdapat koneksi antar oranglain.

Internet memunculkan media baru atau dikenal dengan jejaring sosial. Dengan bukti nyata dari media baru atau *new media* kini penyebaran informasi menjadi semakin

mudah. Melihat kemudahan tersebarnya informasi yang ada di dalam *new media* membuat masyarakat mulai beralih dari media konvensional ke *new media*. *New media* tidak hanya digunakan sebagai hiburan, namun juga sebagai wadah untuk menyampaikan informasi secara mudah dan praktis sehingga penyampaiannya lebih efektif dan efisien. *Media sosial* dapat menghadirkan sebuah cara berkomunikasi baru dengan dimediasi teknologi yang berbeda dengan cara berkomunikasi tradisional sehingga membentuk jaringan komunikasi yang kaya tanpa batasan ruang dan waktu (Sulianta, 2015).

Kemunculan *media sosial* menjadi teman yang sulit dijauhkan dari aktivitas sehari-hari. Melalui *media sosial* seseorang berusaha mempublikasikan dan membagikan aktivitas secara langsung. Apabila ditinjau dari perkembangan *media sosial* dari tahun ke tahun berkembang secara drastis. *Media sosial* seakan mengalahkan *media cetak* yang ada di Indonesia. Apabila mengutip dari laman *Infografis* (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-mobile/>) pengguna *media sosial* yang ada di Indonesia dapat mencapai 150 juta pengguna dari total penduduk Indonesia berjumlah 269 juta jiwa atau setara dengan 56% artinya mayoritas penduduk Indonesia bersosialisasi melalui *media sosial*.

Apabila membahas mengenai *media sosial* maka tidak luput dari *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan masih banyak *media sosial* lainnya. Ditinjau dari sisi gender, pengguna *media sosial* paling banyak di usia 18-34 tahun. Menurut *survey* pada *websindo* pada tahun 2019 pengguna *media sosial* terbanyak diduduki oleh *Youtube* sebanyak 88%, selanjutnya diduduki oleh *Whatsapp* sebanyak 83%, kemudian pada posisi ketiga diduduki oleh *Facebook* sebanyak 81%. *Facebook* menduduki posisi ketiga dari jumlah pengguna terbanyak *sosial media*. Pengguna *Facebook* yang ada di Indonesia mencapai 130 juta jiwa dengan usia 13 tahun keatas dengan presentasi 61% dengan presentasi gender perempuan sebanyak 44% dan laki-laki sebanyak 56%. Dari jumlah ranking pengunduhan *mobile* aplikasi, *Facebook* menduduki posisi pertama sampai dengan posisi ketiga yang paling banyak di unduh oleh pengguna *media sosial*.

Media sosial tergolong ke dalam *new media* yang mempunyai karakteristik dimana penggunaanya dapat mengambil dan mengunggah informasi secara bebas sesuai dengan apa yang dikehendaki. Dengan kemudahan yang diberikan oleh media, maka disrupsi tidak dapat dihindarkan dari masyarakat. *Media sosial* mempunyai kekuatan

untuk membangun opini masyarakat, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nurudin, 2018) media sosial telah menentukan sikap dan perilaku penggunaanya dalam kehidupan sehari-hari.

Karakteristik *media sosial modern* meliputi keterbukaan informasi karena konten dari *media sosial* ditujukan untuk publik, selain itu *media sosial modern* juga terjalin hubungan dan komunikasi antara pengguna dimana hubungan layaknya jaringan yang terhubung antar pengguna akan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi, *media sosial* juga memiliki multi opini yang mana setiap orang dapat dengan mudah berargumen dan mengutarakan pendapatnya di *media sosial* (Sulianta, 2015). Adanya media menyebabkan pergeseran dan perubahan dalam pola perilaku kehidupan. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan, persepsi, dan orientasi kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat perlu adanya media literasi yang bertujuan untuk membatasi pilihan dengan mempercayai media yang akan dipilih sebagai rujukan informasi dengan validitas dari media tersebut.

Menurut Baran dan Davis, kehadiran *new media* menawarkan sebuah perilaku komunikasi dalam skala besar yaitu terdapat tiga alasan yang digunakan dalam penelitian mengenai *Uses and Gratification*. Pertama keterhubungan, dalam media baru keterhubungan dianggap memiliki kontrol yang dapat mengubah peran dalam wacara audiens. Kedua, *demassification* kemampuan khalayak untuk memilih berbagai banyak menu yang disediakan *new media*. Ketiga, *asynchronicity*, yaitu pengirim dan penerima dapat berkirim pesan secara nyaman dengan waktu yang berbeda. Artinya tidak terpaku pada waktu yang sama layaknya berinteraksi *face to face*. Merujuk Ruggiero, Baran dan Davis, pesan dalam *new media* dapat terdigitalisasi, manipulasi media menjadi tidak dapat diukur, membuat individu lebih banyak kontrol daripada media tradisional (Rianto, 2016).

Seperti fenomena *Info Cegatan Solo* atau lebih dikenal dengan *ICS* merupakan informasi paguyuban masyarakat Solo dan sekitarnya yang membagikan informasi mengenai hal-hal penting bahkan unik yang terjadi di area Solo-Raya. *ICS* adalah akun yang digunakan oleh masyarakat Solo-Raya untuk membagikan informasi melalui media sosial. Data yang diperoleh dari akun *Facebook Info Cegatan Solo* yang dibentuk pada tanggal 7 April 2014 tersebut memiliki anggota sebanyak 282.374 per 23 September 2019, yang mana separuh dari total keseluruhan masyarakat Solo. Sehingga

tidak dapat dipungkiri apabila sebagian besar masyarakat Solo-Raya menggunakan akun *ICS* untuk mencari informasi yang berada di Kota Solo. Dengan kemudahan akses informasi yang didapat dari akun *media sosial ICS* membuat masyarakat menjadikan sumber informasi utama, sehingga memungkinkan akan menggeser pola perilaku masyarakat untuk mengonsumsi informasi melalui *media sosial* daripada media konvensional. Melalui pergeseran pola perilaku tersebut masyarakat mengalami disrupsi informasi. Fenomena disrupsi informasi terjadi apabila masyarakat dalam mendapatkan informasi yang awalnya berasal dari media konvensional beralih ke *media online*.

Terdapat berbagai motif yang menyebabkan seseorang menggunakan media sosial antara lain motif untuk mendapatkan informasi, motif interaksi sosial, motif identifikasi diri, dan motif mendapatkan hiburan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ghaisani, Handayani, & Munajat, 2017) mengungkapkan hasil penulisan bahwa motivasi seseorang dalam berbagi informasi cenderung konsisten untuk setiap jenis informasi, yaitu untuk berbagi kesan pengguna media sosial tentang suatu masalah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Quan-Haase & Young, 2010) mengungkapkan bahwa *Instant messaging* dan *Facebook* memiliki struktur factor yang sama, menunjukkan bahwa keduanya memiliki kegunaan yang sangat mirip dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan sosialisasi. Keduanya digunakan oleh responden terutama untuk hobi (bersenang-senang), mengisi waktu luang, untuk hiburan, dan sebagai bentuk mengusir kebosanan dalam kegiatan sehari-hari.

Akun *@infocegatansolo* tidak hanya menggunakan *Facebook* sebagai media informasi namun juga menggunakan pada *media sosial* yang lain seperti *Instagram*. Dilihat dari tingkat eksistensinya, akun *Facebook @infocegatansolo* memiliki *followers* yang lebih banyak daripada akun di media lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *followers* yang meningkat setiap minggunya sebanyak +2.118 dengan total postingan banyak ± 38.472 dalam satu bulan. Motif dan kepuasan *followers* memiliki motif yang berbeda sehingga menjadi landasan mengapa memilih akun *Facebook @infocegatansolo* daripada akun yang lain.

Adapun alasan-alasan yang digunakan oleh audiens dalam mengonsumsi akun *@infocegatansolo* antara lain: (1) informasi, alasan ini berkaitan dengan motif audiens dalam mencari informasi tentang lingkungan terdekat, (2) sosial, alasan sosial berkaitan

dengan integrasi dan interaksi sosial, (3) hiburan, menjadi alasan bagi pengikut @infocegatansolo untuk mendapatkan hiburan dari akun tersebut.

Penelitian mengenai kepuasan dalam mengonsumsi *media online* yang dilakukan oleh (Omar, 2014) menemukan bahwa *media online* tidak berpengaruh pada kepuasan pengguna dan motif dari pengguna dalam penggunaan namun *media online* memiliki pengaruh terhadap penggunaannya. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bartsch & Viehoff, 2010) mengungkapkan bahwa emosi dari pengguna dapat memuaskan pada berbagai tingkatan, mulai dari hedonistic sederhana hingga yang lebih kompleks seperti kepuasan kebutuhan sosial dan kognitif.

Melalui *media sosial*, penyebaran informasi yang semakin masif dan deras tanpa batas tersebut, dapat bersifat positif apabila digunakan secara benar untuk memberikan informasi dan edukasi serta mengoptimalkan manfaat *media sosial* untuk meningkatkan literasi masyarakat. Namun di sisi lain, pemanfaatan *media sosial* dapat menimbulkan dampak negatif, apabila ruang publik dipenuhi oleh informasi yang tidak valid seperti *hoax*. Informasi yang keliru dapat menjadi bencana yang dahsyat karena penyebaran informasi yang sangat cepat. Menurut (Finneman & Thomas, 2018) pada tahun 2017 menjadi perhatian bagi para jurnalis ketika adanya penyebaran informasi palsu, melalui media sosial, situs web, dan informasi publik. Sehingga diperlukan konten yang bermanfaat tentang mendefinisikan berita palsu dan menentukan informasi yang benar ketika membaca informasi secara *online*. Hal ini akan membantu bagaimana *audiens* menganggap jurnalistik sebagai bahan informasi. Temuan serupa yang dilakukan oleh (Sharma, Alavi, & Ahuja, 2017) menemukan bahwa dampak konten *Facebook* yang diposting oleh akun berbeda dapat membangun kepercayaan konsumen. Kebutuhan konsumen untuk memenuhi kepuasan dapat menggambarkan perilaku spesifik secara *online*. Selain dipengaruhi konten informasi palsu, penyalahgunaan ponsel bahwa pengguna dengan kepribadian tinggi seperti ekstroversi tinggi dan harga diri tinggi yang ditunjukkan pada tingkat penggunaan *Facebook* dapat menunjukkan tingkat kecemasan tinggi ketika mereka terus-menerus menggunakan ponsel (García-Domingo, Aranda, & Fuentes, 2017).

Dengan maraknya fenomena disrupsi informasi apabila tidak diimbangi dengan literasi akan berpotensi terjadi polarisasi masyarakat. *Media sosial* berperan dalam mempercepat arus informasi yang tidak selalu berdasarkan fakta, untuk itu diperlukan

kesiapan yang matang dari masyarakat dalam memanfaatkan *media sosial*. Literasi media diperlukan sebagai kemampuan untuk menganalisis, mengevaluasi, berpikir kritis sehingga dapat memaknai pesan yang kompleks.

1.2. Telaah Pustaka

1.2.1 Teori Uses and Gratification

Konsumen media berperan aktif dalam menggunakan media serta bagaimana media dapat mempengaruhi konsumen. Teori *uses and gratification* digunakan untuk mengkaji fenomena ini. Teori *uses and gratification* adalah teori yang dikembangkan oleh Elihu Katz, yang mengemukakan bahwa teori *uses and gratification* berfokus kepada *audiens* daripada pesan yang disampaikan. Untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan penggunaan media yang dilakukan oleh individu menggunakan pendekatan *uses and gratification*. Setiap *audiens* menggunakan konten media secara aktif untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan mereka. Menurut (Francisco, 2013) media dianggap sebagai cara guna memenuhi kebutuhan informasi dan sebenarnya seseorang dapat memenuhi kebutuhannya dengan media.

Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap *audiens* secara aktif mencari memenuhi kebutuhannya. Setelah mencapai tujuan yang diharapkan, *audiens* dapat bergerak ketahapan selanjutnya. McQuail, Blumer, Brown dan Katz (1972) menemukan bahwa terdapat kebutuhan yang saling berhubungan maupun kebutuhan yang tidak berhubungan dengan orang lain. Adapun kebutuhan yang diidentifikasi dari setiap individu antara lain untuk mendapatkan informasi, status, memperkuat hubungan sosial, pelarian, dan hiburan (West & Turner, 2008).

Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur terdapat dua faktor yang menentukan seberapa tergantungnya *audiens* terhadap media. Pertama, *audiens* akan tergantung kepada media yang dapat memenuhi sejumlah kebutuhan daripada media yang memuaskan. Kedua, ketergantungan terhadap media bersifat stabil namun dapat juga menurun karena adanya perubahan sosial dan berbagai konflik sehingga memaksa *audiens* untuk mengevaluasi kembali pilihan baru media yang akan dikonsumsi (Francisco, 2013).

Teori *uses and gratification* terdapat lima asumsi; pertama, setiap *audiens* secara aktif memilih dari berbagai media seperti memilih apa yang ingin dilihat atau didengar. Kedua, khalayak aktif dalam memilih media untuk pemenuhan kebutuhan mereka.

Ketiga, media bersaing dalam menciptakan konten media untuk diminati khalayak. Keempat, elemen sosial dan kontekstual membentuk aktivitas *audiens*, pemilihan media dapat dipengaruhi berdasarkan lingkungan sekitar. Kelima, efek penggunaan media dan *audiens* saling berkaitan. Dengan demikian, media hanya berpengaruh pada individu-individu tertentu yang memilih media tersebut. Secara keseluruhan, *audiens* diasumsikan sebagai individu yang memiliki pengetahuan tentang kebutuhan mereka dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Efek penggunaan media sosial dapat mempengaruhi diri sendiri dan orang lain, serta terdapat hubungan antara motivasi penggunaan media sosial, pola komunikasi, dan kepuasan penggunaan media sosial yang diperoleh dari social networking site (Tsay-vogel, 2015)

1.2.2 Konsep Dan Karakteristik Media Sosial

Media sosial mampu menghasilkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi dalam bentuk baru dengan teknologi, yang berbeda dengan cara berkomunikasi melalui media sosial tradisional. Dengan adanya dunia *cyber* membentuk jaringan komunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Adapun karakteristik yang dijumpai dalam *media sosial modern* yakni (1) transparansi, yaitu keterbukaan informasi mengenai konten *media sosial* yang ditujukan untuk publik maupun sekelompok orang; (2) dialog dan komunikasi, yaitu hubungan komunikasi dan interaktif, misal sebuah merek dengan para *fans*-nya; (3) jejaring relasi, yaitu hubungan antar pengguna yang saling terhubung satu sama lain; (4) multi opini, adalah kemudahan berargumen dalam mengutarakan pendapatnya; (5) *multi form*, yaitu informasi yang disajikan dalam berbagai ragam konten dan *channel*, misal *portal web*; (6) kekuatan promosi *online*, yaitu *media sosial* dapat memunculkan peluang-peluang guna mencapai visi dan misi suatu organisasi (Sulianta, 2015).

1.3. Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar motif dan tingkat kepuasan dari penggunaan media sosial dari akun *Facebook @InfoCegatanSolo* sebagai kebutuhan sumber informasi bagi masyarakat Solo-Raya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apakah terdapat motif atau kepuasan dalam mengikuti akun *Facebook @infocegatansolo*. Maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana tingkat kepuasan yang diharapkan dan motif pengikut akun *Facebook @infocegatansolo*. Berapa besar tingkat

kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* yang ada dikalangan pengikut akun *Facebook @infocegatansolo*?

2. METODE

Untuk mengkaji permasalahan mengenai motif dan kepuasan dari media, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pemilihan jenis penulisan kuantitatif karena penulisan yang dilakukan untuk menggambarkan masalah yang sedang diteliti sehingga kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian, format deskriptif lebih tepat digunakan penulis untuk mengkaji masalah dan menganalisis lebih dalam mengenai motif dan kepuasan akun *Facebook @infocegatansolo* sebagai sumber informasi masyarakat Solo-Raya.

Populasi pada penulisan ini yakni masyarakat yang berada di Solo-Raya yang menjadi pengikut akun *Facebook @infocegatansolo* dan menjadikan salah satu sumber informasi mengenai keadaan terkini di lingkup Solo-Raya. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari <https://www.Facebook.com/groups/infocegatansolo/> *followers* akun *Facebook @infocegatansolo* per 23 September 2019 adalah sebanyak 282.374 *followers*. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Metode tersebut dipilih dengan alasan subjek yang diteliti memenuhi kriteria yaitu masyarakat Solo-Raya yang menjadi pengikut *akun Facebook @infocegatansolo*. Total sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 99 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai Presisi 0,1 (karena populasi lebih dari 100 orang)

$$n = \frac{282.374}{1+282.374 (0,1)^2} = 99 \quad (2)$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni, menggunakan instrumen kuesioner tertutup yaitu responden pengikut akun *Facebook @infocegatansolo* hanya

dapat memilih satu jawaban dari berbagai jawaban yang sudah disediakan (Darmawan, 2013). Penulis menggunakan modifikasi kuesioner dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bekti, 2018) "*Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)*". Kuesioner penulisan dibuat dalam format *google document*, selanjutnya *link* akan disebarluaskan melalui akun *media sosial*, yakni *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Uji validitas yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan metode *Product Moment Pearson* yaitu menghitung hubungan nilai keseluruhan yang diperoleh dari jawaban setiap item yang dipertanyakan menggunakan alat ukur tersebut.

Uji reliabilitas pada penulisan ini menggunakan *Cronbach's Alpha* yaitu digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dengan hasil skor serupa meskipun dilakukan uji berkali-kali pada subjek yang sama.

Teknik analisis data yang penulis pilih, yakni menggunakan *Discrepancy* atau uji kesenjangan. Motif dan kepuasan dalam mengikuti akun *Facebook @infocegatansolo* dibagi menjadi tiga, yakni mengenai informasi, sosial, dan hiburan. Kepuasan tersebut diukur melalui kesenjangan (*discrepancy*) diantara dua variabel yakni motif (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) dengan membandingkan skor rata-rata yang didapat dari GS dan GO.

Pengukuran kesenjangan dilakukan dengan menggunakan tabulasi silang menggunakan SPSS pada setiap hasil item pernyataan yang diberikan. Kesenjangan terjadi apabila adanya perbedaan antara GS lebih besar daripada GO, namun sebaliknya jika GS lebih kecil daripada GO maka dapat dikatakan pengguna mendapatkan kepuasan dari media yang digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Dari data yang telah disebarluaskan oleh penulis melalui kuesioner, ditemukan responden yang sesuai dengan karakteristik penulisan yaitu masyarakat Solo-Raya yang menjadi pengikut akun *Facebook @infocegatansolo* sebanyak 99 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin.

3.2. Pengujian Persyaratan Analisis

3.2.1. Uji Validitas

Untuk menguji seberapa layaknya item pertanyaan yang diberikan kepada responden, penulis menggunakan *Product Moment Pearson*. Jumlah yang digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan adalah 30 responden (Singarimbun & Effendi, 1989). *Product Moment Pearson* digunakan untuk menguji korelasi antar variabel dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Berdasarkan jumlah responden tersebut didapat taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel pada tabel r untuk $df = (N-2)$, menunjukkan angka 0,361. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Variabel X	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Motif Informasi	Item 1	0,422	0,361	Valid
	Item 2	0,703		Valid
	Item 3	0,712		Valid
	Item 4	0,638		Valid
	Item 5	0,602		Valid
Motif Sosial	Item 6	0,490	0,361	Valid
	Item 7	0,520		Valid
	Item 8	0,619		Valid
	Item 9	0,754		Valid
	Item 10	0,621		Valid
	Item 11	0,543		Valid
	Item 12	0,756		Valid
	Item 13	0,553		Valid
Motif Hiburan	Item 14	0,796	0,361	Valid
	Item 15	0,463		Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 16

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Informasi	Item 1	0,666	0,361	Valid
	Item 2	0,783		Valid
	Item 3	0,786		Valid
	Item 4	0,743		Valid
	Item 5	0,575		Valid
Kepuasan Sosial	Item 6	0,664	0,361	Valid
	Item 7	0,374		Valid
	Item 8	0,758		Valid
	Item 9	0,728		Valid
	Item 10	0,482		Valid
	Item 11	0,531		Valid
	Item 12	0,779		Valid
	Item 13	0,638		Valid
Kepuasan Hiburan	Item 14	0,801	0,361	Valid
	Item 15	0,543		Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 16

Hasil pengolahan data uji validitas menggunakan SPSS 16 menunjukkan nilai yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil r hitung lebih besar daripada r tabel maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan oleh penulis dinyatakan valid.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil skor serupa meskipun penulis melakukan uji berkali-kali pada subjek yang sama. Penulis menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil koefisiensi 0,6 atau lebih.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Koefisiensi Reliabilitas	Kesimpulan
Motif	15	0,876	0,6	Reliabel
Kepuasan	15	0,902		Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 16

3.3. Analisis Data

Penulis melakukan coding dari perolehan data kuesioner yang diisi oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan kriteria angka yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju. Kuesioner tersebut kemudian diberikan nilai antara 4,3,2,1 sesuai dengan jawaban responden dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4. Kategori Skor Jawaban

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber : (Kriyantono, 2010)

3.3.1. Motif (*Gratification Sought*) dari pengikut akun *Facebook @infocegatansolo*

Berdasarkan Motif Informasi (X)

Tabel 5. Tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
1	2	2,0	4	4,0	52	52,5	41	41,4	99	100
2	6	6,1	26	26,3	59	59,6	8	8,1	99	100
3	3	3,0	9	9,1	68	68,7	19	19,2	99	100
4	4	4,0	42	42,4	43	43,4	10	10,1	99	100
5	3	3,0	9	9,1	61	61,6	26	26,3	99	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 16

Berdasarkan dari tabel diatas hasil dari jawaban responden pada item 3 mengenai motif yang ingin diperoleh tentang “mengetahui informasi mengenai keadaan Solo-Raya” mendapatkan presentase setuju sebesar 68,7%. Sedangkan item 4 mendapatkan hasil presentase yang paling rendah yaitu sebanyak 43,4% pada pilihan jawaban sangat setuju mengenai motif yang ingin diperoleh tentang “mencari pedoman terkait berbagai informasi maupun permasalahan yang sedang dihadapi”.

Berdasarkan Motif Interaksi Sosial (X)

Tabel 6. Tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
6	8	8,1	47	47,5	39	39,4	5	5,1	99	100
7	10	10,1	44	44,4	37	37,4	8	8,1	99	100
8	1	1,0	4	4,0	65	65,7	29	29,3	99	100
9	6	6,1	23	23,2	62	62,6	8	8,1	99	100
10	4	4,0	26	26,3	57	57,6	12	12,1	99	100
11	1	1,0	20	20,2	68	68,7	10	10,1	99	100
12	2	2,0	20	20,2	62	62,6	15	15,2	99	100
13	6	6,1	34	34,3	47	47,5	12	12,1	99	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 16

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada item 11 mengenai motif tentang “memberikan saran pada masyarakat Solo-Raya” mendapatkan skor 68,7% pada pilihan setuju. Sedangkan pada item 7 mendapatkan hasil yang rendah yaitu 37,4% pada jawaban sangat setuju pada pertanyaan “ingin mengetahui apa yang pengguna lain lakukan”.

Berdasarkan Motif Hiburan (X)

Tabel 7. Tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14	11	11,1	64	64,6	19	19,2	5	5,1	99	100
15	10	10,1	20	20,2	53	53,5	16	16,2	99	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 16

Berdasarkan dari tabel diatas hasil jawaban responden pada item 15 mengenai motif hiburan yang ingin diperoleh tentang “untuk mengisi waktu luang” mendapatkan presentase 53,5% pada jawaban sangat setuju. Sedangkan pada item 14 mendapatkan presentase yang lebih rendah yaitu 19,2 % pada jawaban setuju untuk pernyataan “untuk melepaskan diri dari permasalahan”.

3.3.2. Kepuasan (*Gratification Obtained*) terhadap akun Facebook @infocegatansolo

Kepuasan yang diperoleh berdasarkan motif informasi (Y)

Tabel 8. Tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
1	1	1,0	5	5,1	68	68,7	25	25,3	99	100
2	4	4,0	28	28,3	60	60,6	7	7,1	99	100
3	3	3,0	29	29,3	60	60,6	7	7,1	99	100
4	4	4,0	35	35,4	55	55,6	5	5,1	99	100
5	1	1,0	6	6,1	78	78,8	14	14,1	99	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 16

Berdasarkan dari data yang diperoleh penulis, jawaban responden pada item 1 mengenai kepuasan informasi tentang “mendapatkan informasi yang berkaitan dengan keadaan Solo-Raya” menunjukkan presentase 68,7% pada skala jawaban setuju. Sedangkan pada item 4 mengenai kepuasan informasi tentang “mendapatkan pedoman terkait permasalahan yang sedang dihadapi” mendapatkan skor yang lebih rendah yaitu 55,6%.

Kepuasan yang diperoleh berdasarkan motif sosial (Y)

Tabel 9. Tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	4	4,0	48	48,5	42	42,4	5	5,1	99	100
7	5	5,1	30	30,3	60	60,6	4	4,0	99	100
8	0	0	4	4,0	83	83,8	12	12,1	99	100
9	3	3,0	24	24,2	68	68,7	4	4,0	99	100
10	5	5,1	24	24,2	60	60,6	10	10,1	99	100
11	1	1,0	22	22,2	68	68,7	8	8,1	99	100
12	1	1,0	25	25,3	65	65,7	8	8,1	99	100
13	6	6,1	35	35,4	50	50,5	8	8,1	99	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden pada item 8 mengenai kepuasan yang diperoleh berdasarkan motif sosial tentang “mendapatkan pengetahuan berkaitan dengan sosial masyarakat Solo-Raya” mendapatkan presentase yang tinggi yaitu 83,8% pada pilihan setuju. Sedangkan pada item 6 mendapatkan presentase paling rendah tentang “mendapatkan teman baru melalui akun @infocegatansolo” dengan mendapatkan presentase sebesar 42,2%.

Kepuasan yang diperoleh berdasarkan motif hiburan (X)

Tabel 10. Tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14	11	11,1	55	55,6	29	29,3	4	4,0	99	100
15	5	5,1	14	14,1	65	65,7	15	15,2	99	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 16

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, jawaban responden pada item 15 mengenai kepuasan yang diperoleh berdasarkan motif hiburan tentang “dapat mengisi waktu luang” mendapatkan presentase sebesar 65,7% pada pilihan jawaban setuju. Sedangkan pada item 14 mendapatkan presentase lebih rendah yaitu sebesar 29,3% pada pernyataan tentang “dapat melepaskan diri dari permasalahan yang sedang dihadapi”.

3.3.3. Kesenjangan (*Gratification Discrepancy*) antara variabel motif dan variabel kepuasan setelah mengikuti akun *Facebook @infocegatansolo*

Gratification Discrepancy merupakan kesenjangan yang terjadi antara variabel dari kepuasan yang diharapkan (GS) dengan variabel yang diperoleh (GO). Untuk mengetahui kesenjangan antara variabel GS dan GO, menggunakan rumus *Palmgreen* sebagai berikut:

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} ni_j}{\sum_{i,j} ni_j} \quad (3)$$

Keterangan:

D: Discrepancy/Kesenjangan

n: Jumlah sampel

i: Kepuasan yang diharapkan (GS)

j: Kepuasan yang diperoleh (GO)

Untuk mengetahui kesenjangan antara variabel motif dan variabel kepuasan, penulis menggunakan rumus *discrepancy* dengan menggunakan *Crosstabulation* pada aplikasi SPSS. Item motif disilangkan dengan item kepuasan sejenis yang dilakukan dengan *coding* manual. Hasil dari *crosstabulation* digunakan untuk menentukan seberapa besar tingkat kesenjangan pada setiap item. Batasan untuk mengukur kepuasan dengan minimal 70%. Apabila tingkat kesenjangan berada pada angka 0-30% maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan tersebut dapat memuaskan, namun jika presentase menunjukkan pada angka lebih dari 30% maka dikatakan media tersebut tidak memuaskan kebutuhan responden.

Tabel 11. Kategori kepuasan

Pemenuhan Kepuasan	Presentase Kesenjangan
Rendah	21%-30%
Sedang	11%-20%
Tinggi	0%-10%

Berdasarkan data yang telah diperoleh penulis, tingkat kesenjangan kepuasan terhadap 99 pengikut akun *Facebook @infocegatansolo* sebagai berikut:

3.3.3.1. Motif Informasi

Tabel 12. Hasil pengolahan data *crosstabulation*

GO GS	STS	TS	S	SS	Jumlah
STS	2	1	0	0	3
TS	1	8	0	0	9
S	0	19	48	1	68
SS	0	1	12	6	19
Jumlah	3	29	60	7	99

Item X3^Y3

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 16

$$D = \frac{2}{99} \times 100 \% = 2\% \quad (4)$$

Berdasarkan hasil dari *crosstabulation* di atas mengenai tabulasi silang pada aspek informasi pada item 3 menunjukkan tingkat kesenjangan sebesar 2% dan nilai kepuasan sebesar 98%. Menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dalam mengikuti akun *Facebook @infocegatansolo* pada item 3 mengenai aspek informasi termasuk dalam kategori **tinggi**.

Pada item 1 nilai kesenjangan yang diperoleh sebesar 5% dengan nilai kepuasan sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dalam mengikuti akun *Facebook @infocegatansolo* termasuk kategori **tinggi**.

Item nomer 2 mendapatkan nilai kesenjangan sebesar 9% dengan nilai kepuasan sebesar 91%. Artinya tingkat kepuasan dalam mengikuti akun *Facebook @infocegatansolo* tergolong **tinggi**.

Hasil tabulasi silang pada item 4 mendapatkan skor sebesar 20% dengan nilai kepuasan 80%. Hasil tersebut menunjukkan kepuasan *followers* akun *Facebook @infocegatansolo* tergolong **sedang**.

Pada item 5 nilai kesenjangan yang diperoleh sebesar 12% dengan nilai kepuasan sebesar 88% persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan *followers* akun *Facebook @infocegatansolo* tergolong **sedang**.

3.3.3.2. Motif Sosial

Tabel 13. Hasil pengolahan data *crosstabulation*

GO GS	STS	TS	S	SS	Jumlah
STS	0	0	1	0	1
TS	0	2	2	0	4
S	0	2	61	2	65
SS	0	0	19	10	29
Jumlah	0	4	83	12	99

Item X8^Y8

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 16

$$D = \frac{4}{99} \times 100 \% = 4\% \quad (5)$$

Berdasarkan hasil pengolahan *crosstabulation* pada aspek sosial item 8 menunjukkan tingkat kesenjangan sebesar 4% dan nilai kepuasan sebesar 96%. Aspek sosial pada item 8 menunjukkan tingkat kepuasan mengikuti akun *Facebook @infocegatansolo* termasuk dalam kategori **tinggi**.

Pada item 6 menunjukkan tingkat kesenjangan sebesar 12% dengan nilai kepuasan sebesar 88%. Artinya tingkat kepuasan dalam mengikuti akun *Facebook @infocegatansolo* termasuk kategori **sedang**.

Sedangan pada item 7 menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 74% dengan nilai kesenjangan sebesar 26%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan *followers* akun *Facebook @infocegatansolo* tergolong **rendah**.

Item 9 menunjukkan tingkat kesenjangan sebesar 8% dengan tingkat kepuasan 92%. Artinya kepuasan *followers* akun *Facebook @infocegatansolo* termasuk kategori **tinggi**.

Pada item 10 mendapatkan skor tingkat kesenjangan sebesar 12% dengan tingkat kepuasan sebesar 88%. Menunjukkan tingkat kepuasan *followers* akun *Facebook @infocegatansolo* tergolong **sedang**.

Item 11 mendapatkan tingkat kesenjangan sebesar 6% dengan tingkat kepuasan sebesar 94%. Pada item 12 memperoleh tingkat kesenjangan sebesar 6% dengan tingkat kepuasan sebesar 94%. Untuk item 13 memperoleh skor 8 % dengan tingkat kesenjangan 92%. Artinya pada ketiga item tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pada *followers* tergolong **tinggi**.

3.3.3.3. Motif Hiburan

Tabel 14. Hasil pengolahan data *crosstabulation*

GO GS	STS	TS	S	SS	Jumlah
STS	8	2	1	0	11
TS	3	52	8	1	64
S	0	1	18	0	19
SS	0	0	2	3	5
Jumlah	11	55	29	4	99

Item X14^Y14

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 16

$$D = \frac{10}{99} \times 100 \% = 10\% \quad (6)$$

Berdasarkan hasil pengolahan *crosstabulation* aspek hiburan pada item 14 menunjukkan tingkat kesenjangan sebesar 10% dan kepuasan menunjukkan hasil 90%. Aspek hiburan pada item 14 menunjukkan tingkat kepuasan dalam mengikuti akun *Facebook @infocegatansolo* menunjukkan kategori **tinggi**.

Pada item 15 memperoleh hasil kesenjangan sebesar 13% dengan tingkat kepuasan sebesar 87%. Artinya pada item tersebut tingkat kepuasan yang diperoleh followers tergolong kategori **sedang**.

Berdasarkan skor *mean* keseluruhan antara *gratification sought* (kepuasan yang diharapkan) dan *gratification obtained* (kepuasan yang diperoleh) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 15 Hasil pengolahan data *mean*

No	Variabel	Mean
1	Motif	41,75
2	Kepuasan	41,40

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas skor *mean* antara *gratification sought* (motif) menunjukkan hasil lebih besar daripada *gratification obtained* (kepuasan). Maka dapat dikatakan bahwa pengikut akun *Facebook @infocegatansolo* tidak mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari media tersebut.

3.4. Pembahasan

Salah satu kemudahan berkomunikasi menjadi semakin mudah dengan menggunakan internet. Disusul dengan adanya SNS (*sosial network site*) seperti *Facebook*, kini masyarakat mulai beralih dari media konvensional ke *new media*. Beralihnya konsumsi media konvensional ke *new media* terjadi karena adanya penurunan jumlah *audiens* dan meningkatnya jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun (Sari & Irena, 2019).

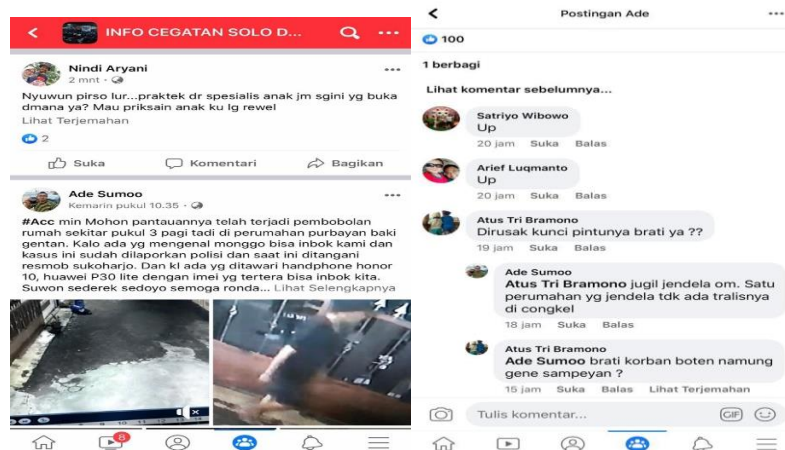
Uji validitas dengan menggunakan *Product Moment Pearson* terhadap responden didapat taraf signifikansi yaitu 5% yang menunjukkan angka sebesar 0,361. Hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan dinyatakan valid karena *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas terhadap kuesioner pertanyaan, penulis menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan koefisiensi sebesar 0,6 menunjukkan hasil 0,876 untuk variabel motif dan 0,902 untuk variabel kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang diberikan kepada responden reliabel.

Terdapat 3 indikator utama dalam penulisan ini, yaitu indikator informasi, sosial, dan hiburan. Indikator informasi terdiri dari 5 item pernyataan, indikator sosial terdapat 8 item pernyataan dan indikator hiburan terdapat 2 item pernyataan. Diketahui mean GS

informasi < GO informasi, mean GS sosial < GO sosial, dan mean GS hiburan < GO hiburan. Sehingga dapat diketahui kepuasan dari setiap indikator telah terpenuhi.

Berdasarkan analisis data pada indikator motif informasi rata-rata mendapatkan tingkat kepuasan tinggi dengan kesenjangan rendah. Menurut (Ghaisani et al., 2017) motivasi seseorang dalam berbagi informasi cenderung konsisten untuk setiap jenis informasi. Akun *Facebook* @infocegatansolo berbagi informasi seputar Solo-Raya dengan berbentuk informasi maupun tanya-jawab, sehingga *followers* akun *Facebook* @infocegatansolo mendapatkan informasi sesuai dengan motif informasi yang diinginkan. Selain itu (Christyfera, 2016) mengungkapkan bahwa terdapat motif sosial dan informasi untuk mendapatkan kepuasan dalam mengikuti sebuah akun. Efek yang didapatkan bukan terletak pada pesan yang disampaikan melainkan pada konsumen tersebut bagaimana mereka memilih konten yang digunakan tidak hanya sebagai informasi namun juga untuk bersosialisasi.

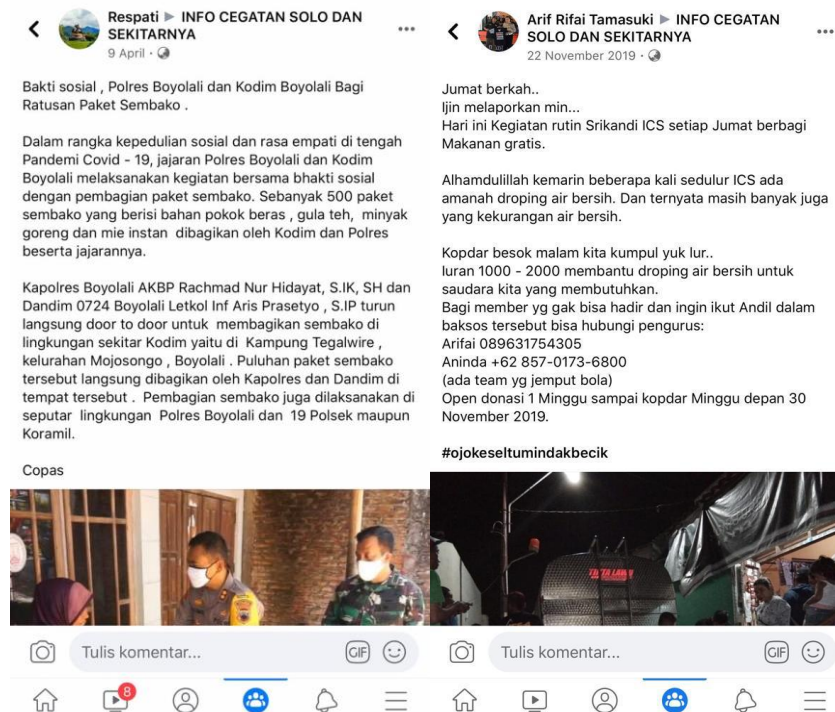
Indikator pernyataan motif informasi, terdapat 5 item pernyataan dengan rata-rata kategori tinggi. Hasil tertinggi terdapat pada item pernyataan nomer 1 mengenai “memperoleh rasa tenang melalui informasi mengenai keadaan Solo-Raya” memperoleh 98% dengan tingkat kesenjangan 2%.



Gambar 1. Contoh postingan informasi

Pada indikator sosial, akun *Facebook* @infocegatansolo dapat memberikan tingkat kepuasan tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh (Bartsch & Viehoff, 2010) bahwa kepuasan dari penggunaan media dapat memuaskan kebutuhan sosial pada berbagai tindakan mulai dari sederhana hingga kompleks. Dilihat dari akun *Facebook* @infocegatansolo, terdapat beberapa postingan mengenai ajakan kepada pengikutnya

untuk ikut serta dalam kegiatan sosial misalnya postingan seperti “*Lapor lur, kegiatan baksos berbagi masker tadi siang berjalan dengan lancar*”. Ajakan tersebut terbukti mampu memberikan kepuasan terhadap motif sosial kepada *followers* akun *Facebook* @infocegatansolo dengan tingkat kepuasan yang beragam yaitu mulai dari sebesar 74%, 88% hingga 96%.



Gambar 2. Contoh motif sosial

Pada indikator hiburan, akun *Facebook* @infocegatansolo mendapatkan nilai kesejangan dengan kategori sedang. Dilihat dari postingan akun *Facebook* @infocegatansolo, postingan untuk indikator hiburan cenderung kurang namun tetap dapat memberikan hiburan kepada para *followers*. Akun *Facebook* @infocegatansolo cenderung lebih banyak postingan mengenai informasi dan sosial.

Dari beberapa indikator, motif informasi mendapatkan nilai kepuasan dengan rata-rata tinggi dibandingkan indikator yang lain. Dengan alasan adanya berbagai informasi-informasi penting yang didapat oleh *followers*. Informasi-informasi tersebut dibagikan langsung dari *followers* yang bersangkutan, sehingga *followers* yang lain mendapat jawaban langsung dari yang bersangkutan atas pertanyaan yang disampaikan.

Dilihat dari skor *mean* antara kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh, nilai *gratification sought* mendapatkan skor lebih tinggi dari *gratification obtained* yaitu sebesar 41,75 untuk motif (GS) dan 41,40 untuk kepuasan (GO). Artinya akun Facebook @infocegatansolo dikatakan tidak dapat memenuhi kepuasan *followers* dengan nilai kesenjangan sebesar 0,35.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penulisan mengenai “Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Terhadap Akun Facebook @infocegatansolo pada Masyarakat Solo-Raya”, diperoleh kesimpulan bahwa variabel motif (*gratification sought*) lebih besar dari variabel kepuasan (*gratification obtained*) dengan skor 41,75 (GS) > 41,40 (GO).

Akun Facebook @infocegatansolo tidak dapat memenuhi kepuasan bagi *follower* yaitu dengan jumlah total skor variabel motif lebih besar dari variabel kepuasan, namun akun tersebut tetap mendapatkan skor kepuasan dengan presentase sedang hingga tinggi dengan nilai kesenjangan rendah pada indikator setiap variabel. Meskipun tidak dapat memenuhi kepuasan, akun Facebook @infocegatansolo memiliki jumlah *follower* yang semakin meningkat setiap minggunya yang mana hal tersebut bukan menjadi tolak ukur sebagai kepuasan bagi *follower*. Ketidak puasan dari *followers* dapat dibuktikan dengan jumlah skor motif yang lebih besar dari skor kepuasan, hal tersebut dapat dilihat dari postingan @infocegatansolo yang lebih banyak memberikan informasi seputar sosial daripada informasi seputar keadaan Solo-Raya. Sehingga postingan yang di *upload* tidak dapat memberikan kepuasan sumber informasi bagi *followers*.

Keterbatasan dari penulisan ini terdapat pada penggunaan indikator yang mana hanya terdapat 3 indikator. Saran untuk penulisan selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambah indikator lain seperti indikator identitas personal. Pada saran penulisan selanjutnya juga dapat membuat penulisan yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan dari *media online* serta dampak *new media*, sebagaimana tentang studi audiens mengenai informasi yang mulai bergeser. Seperti pada temuan penelitian ini, banyaknya *followers* pada akun Facebook @infocegatansolo tidak selalu mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh setiap *followers*, karena kepuasan tidak terfokus pada interpretasi teks, melainkan pada konteks audiens bagaimana menginterpretasikan teks

sehingga setiap audiens mendapatkan kepuasan yang berbeda, berdasarkan apa yang mereka lihat atas pesan di media. Riset selanjutnya mengenai audiens harus dapat melihat keseimbangan antara relasi audiens dengan teks. Dari beberapa saran penelitian selanjutnya, sehingga diharapkan dapat menciptakan teori yang relevan dengan kondisi perkembangan media baru yang akan datang.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah Puji Syukur Kepada Allah SWT yang telah memberikan ridho serta kelancaran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Selain itu dukungan dari kedua orang tua dan keluarga turut memberikan semangat serta memenuhi kebutuhan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih tak lupa penulis berikan kepada Dr. Dian Purworini, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama pengerjaan penelitian. Penulis juga ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Seluruh teman-teman penulis yang memberikan *support* kepada penulis dan senantiasa menemani penulis sehingga dapat memberikan pengaruh positif. Selain itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada *followers* akun *Facebook @infocegatansolo* yang telah meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi: Disetai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Surabaya: Kencana Prenadamedia Grup
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi kontemporer dan masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penulisan Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media: Fantastis menumbuhkan visitor, circle, likes, koneksi, retweet, dan follower*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

West, R., & Turner, L. H. (2008). Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi. *Jakarta: Salemba Humanika*.

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-mobile/> diakses pada 2 Januari 2020

<https://www.Facebook.com/groups/infocegatansolo/> diakses pada 23 September 2019

Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247–2255.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>

Bekti, B. K., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2018). *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @ umsurakarta)*. 7.

Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 350–361.
<https://doi.org/10.1177/0739532918796228>

Francisco, A. R. L. (2013). Theories of Humas Communication. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

García-Domingo, M., Aranda, M., & Fuentes, V. M. (2017). Facebook Use in University Students: Exposure and Reinforcement Search. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237(June 2016), 249–254.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.071>

Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124, 530–535.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>

Maria Christyfera. (2016). Kepuasan Followers akun infia _ fact Dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia _ fact di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya*, 4(1), 1–10.

Nurudin. (2018). Media sosial baru dan munculnya Braggadocian Behavior di masyarakat. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(1), 25–36.
Retrieved from
<http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/5335/3894>

Omar, B. (2014). Immediacy Gratification in Online News Consumption and its Relations to Surveillance, Orientation and Elaboration of News. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 405–410.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.313>

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal*

Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 1(2), 90.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54>

Sharma, R., Alavi, S., & Ahuja, V. (2017). Generating trust using Facebook-A study of 5 online apparel brands. *Procedia Computer Science*, 122, 42–49.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.339>

Tsay-vogel, M. (2015). *Me versus them : Third-person effects among Facebook users*.
<https://doi.org/10.1177/1461444815573476>